

## STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Studi Korelasional Antara Strategi Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir)

Munzaimah Masril, Marlinang Teresa Siagian

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Korelasional Antara Strategi Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir)”. Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Teori yang dianggap relevan yaitu komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, hubungan masyarakat, pariwisata, museum, teori AIDA, dan wisatawan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode korelasional. Penentuan sampel menggunakan rumus Eriyanto dengan variasi populasi 50:50, tingkat kepercayaan 95% dan *sampling error* sebanyak 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel di dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji korelasi dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh antara strategi hubungan masyarakat museum terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir dengan penggunaan kampanye tarian budaya Batak yang diadakan secara berkala dan promosi eksternal yang menggunakan media *adversiting* seperti *brosur*, *baliho*, *website* dan *instagram*.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Humas, Museum TB Silalahi Center, Keputusan Berkunjung*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kaya akan budaya, terdiri atas 300 kelompok etnik dan 1.340 suku menurut sensus BPS tahun 2010 yang tersebar dari Sabang sampai Marauke. Setiap budaya memiliki tradisi unik dan warisan budaya berupa benda yang berbeda. Kekayaan dan keunikan budaya itulah yang menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sehingga menjadi daya tarik negara lain untuk melakukan kegiatan pariwisata.

Pariwisata menjadi alternatif pemasukan tambahan bagi pendapatan daerah maupun negara, sehingga daerah seluruh wilayah Indonesia, khususnya yang mempunyai potensi

wisata perlu giat dalam mengelolah dan meningkatkan daya tarik potensi wisata yang dimiliki agar dapat menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Sumatera Utara secara khusus juga meningkatkan potensi pariwisata daerah, karena merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan luas wilayah 72.981,23 km<sup>2</sup> terdiri dari 25 kabupaten dan 8 kota. Sumatera Utara di kenal sebagai provinsi yang memiliki banyak objek wisata yang tersebar di setiap kabupaten dan kotanya, banyaknya ragam objek wisata alam, budaya, kesenian industri kreatif, sejarah maupun wisata belanja dan kuliner merupakan modal potensi yang dapat dikembangkan.

Penelitian ini membahas potensi wisata budaya yang dimiliki Sumatera Utara khususnya Toba Samosir. Dengan melakukan wisata budaya wisatawan dapat mempelajari tradisi atau tata budaya pada suatu masyarakat dan dapat memperluas pandangan wisatawan akan nilai budaya yang terkandung pada tempat kunjungan wisata (Pendit, 1992:42). Salah satu destinasi kunjungan wisata budaya adalah museum, dengan berkunjung ke museum masyarakat modern dapat mempelajari tradisi budaya, artefak atau benda budaya yang menjadi koleksi, museum juga dapat menjadi wadah untuk melestarikan dan mempertahankan kebudayaan yang ada.

Provinsi Sumatera Utara banyak memiliki objek wisata museum yang hampir di setiap kabupaten, salah satunya Museum T.B Silalahi Center yang terletak di kecamatan Balige, kabupaten Toba Samosir. Menurut Mayanthi (2012) dalam penelitiannya mengenai “Manajemen pemasaran yang efisien dan efektif yang dapat digunakan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta” museum dianggap sebagai suatu produsen dengan produknya berupa koleksi museum yang memiliki nilai sejarah, pendidikan dan budaya. Manajemen pemasaran museum adalah strategi museum untuk mempromosikan produk museum kepada masyarakat sehingga, produknya dikenal oleh masyarakat, diminati oleh masyarakat dan dampaknya bagi museum adalah meningkatnya kunjungan ke museum. Perlu dilaksanakan kegiatan promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap museum, kesalahan dalam proses komunikasi pemasaran akan berdampak buruk bagi citra museum.

Untuk mendorong minat berkunjung ke museum, pengelola museum harus mengetahui cara komunikasi yang efektif dan efisien kepada pengunjung. Sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk menambah objek wisata budaya (museum) sebagai tempat liburannya. Hal tersebut yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Strategi Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja bentuk strategi yang dilakukan hubungan masyarakat untuk meginformasikan mengenai museum TB Silalahi Center?
2. Sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi hubungan masyarakat menginformasikan mengenai museum?
3. Seberapa besar pengaruh strategi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum

## **URAIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat penting mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Tujuan komunikasi tidak terbatas untuk mendorong pembeli, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen akan hal-hal berikut: tersedianya suatu penawaran (*offering*), keuntungan unik dari penawaran tersebut, dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas (Sulaksana, 2003:23).

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Teori Harold D Laswell dapat menerangkan cara yang terbaik dalam kegiatan komunikasi untuk mendukung keberhasilan strategi komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect?”. Dalam komunikasi segala sesuatu harus dipautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut. who (siapa yang menjadi komunikator), says what ? (pesan apa yang akan disampaikan), in which channel? (media apa yang digunakan), to whom? (siapa yang menjadi sasaran/komunikan) dan with what effcet? (efek apa yang diharapkan) dalam (Mulyana, 2011:69-70).

### **Hubungan Masyarakat**

*Internasional Public Relation Association* (IPRA) menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketata laksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien (Rumanti, 2002:11).

### **Marketing Public Relations**

Menurut Saka Abadi dalam bukunya berjudul “Pemasaran dan Komunikasi Keuangan” MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk (Abadi, 1994:46). Tujuan MPR menurut Ruslan adalah untuk merangsang pembelian (push), dapat memberikan nilai-nilai (added value) dan keputusan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya (Ruslan, 2002:121).

## **Pariwisata**

Pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yaitu kata “Pari” dan “Wisata”. Kata “Pari” yang berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali dari dan ke. Lalu kata “Wisata” berarti berpergian, perjalanan yang dalam hal ini bersinonim dengan kata *travel*. Jadi pengertian pariwisata adalah perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna (Yoeti, 2003:103). Dalam Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Sunaryo, 2013:1).

## **Museum**

*International Council of Museum (ICOM)* dalam Pedoman Museum Indonesia (2008), museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihalan jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Karena itu ia bisa menjadi bahan studi oleh kalangan akademis, dokumentasi kekhasan masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi dan pemikiran imajinatif di masa depan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 dalam Pedoman Museum Indonesia (2008) museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya.

## **Teori AIDA**

AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*) (Tjetjep, 2007:52). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

## **Wisatawan**

*United Nations Convention Concerning Custom Facilities for Touring* 1954. Istilah wisatawan mempunyai pengertian sebagai seseorang yang mengunjungi suatu negara secara sah dan tidak untuk keperluan bermigrasi dengan waktu tinggal setidaknya-tidaknya 24 jam dan selama-lamanya enam bulan ditahun yang sama.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode korelasional, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke museum TB Silalahi Center pada tahun 2011-2017. Hal ini dilakukan, tidak adanya daftar nama khusus wisatawan museum menghitung frekuensi kedatangan wisatawan berdasarkan jumlah tiket masuk yang terjual.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus Eriyanto dengan variasi proporsi populasi 50:50, tingkat kepercayaan 95% dan *tingkat sampling error* sebanyak 10%. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti yaitu: *Accidental Sampling*, dan *Purposive Sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Analisis data yang digunakan yaitu analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan rumus *Spearman's Rho Rank-Order Correlation* oleh Spearman untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang sebenarnya dengan skala ordinal. Berdasarkan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 20, maka dapat dibuat uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika  $H_0$  memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak  
Tidak terdapat pengaruh antara strategi humas museum terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir.
- b. Jika  $H_0$  memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis diterima  
Terdapat pengaruh antara strategi humas museum terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center, Desa Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir.

Untuk menentukan kekuatan hubungan dari hasil perhitungan di atas maka digunakan skala Guilford sebagai berikut (Kriyantono, 2006:169):

0	: tidak ada korelasi
$< 0,20$	: korelasi rendah sekali
0,20 - 0,40	: korelasi rendah tapi pasti
0,41 - 0,70	: korelasi yang cukup berarti
0,71 - 0,90	: korelasi yang tinggi; kuat
0,91 - 1,00	: korelasi sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan
1	: korelasi sempurna

Berdasarkan nilai rho ( $r_s$ ), untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji determinasi (Kriyantono, 2006:169) dengan rumus:

$$KD = r_s^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi (kekuatan prediksi)

rs : korelasi Spearman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

		Keberpengaruh program humas museum dalam berkunjung											
		Pameran Temporer			T ot al	Kampanye Tarian Budaya			T ot al	Pesta Budaya Batak			T ot al
		Tidak Berpe ngaru h	Kuran g Berpe ngaru h	Berpe ngaru h		Tidak Berpe ngaru h	Kuran g Berpe ngaru h	Berpe ngaru h		Tidak Berpe ngaru h	Kuran g Berpe ngaru h	Berpe ngaru h	
Meng etahu i prom osi Muse um	Tidak Meng etahu i	32,3	1	0	33 ,3	33,3	0	0	33 ,3	33,3	0	0	33 ,3
	Kura ng Meng etahu i	6,2	12,5	6,2	25	3,1	8,3	13,5	25	6,2	13,5	5,2	25
	Meng etahu i	0	8,3	33,3	41 ,7	0	3,1	38,5	41 ,7	0	6,2	35,4	41 ,7
Total		38,5	21,9	39,6	10 0	36,5	11,5	52,1	10 0	39,6	19,8	40,6	10 0

Berdasarkan tabel diatas, hubungan antara mengetahui program humas museum dengan mengetahui promosi museum, terlihat ada tiga program yang dilaksanakan oleh humas yaitu pameran temporer, kampanye tarian budaya dan pesta budaya Batak. Hasil yang diperoleh berdasarkan 96 responden 33,3% responden menegtahui pameran temporer dan pameran temporer dalam keputusan berkunjung. Selanjutnya 38,5% responden menyatakan mengetahui kampanye tarian budaya dan kampanye tarian budaya berpengaruh dalam keputusan berkunjung. Dan terakhir 35,4% responden menyatakan mengetahui program pesta budaya Batak dan pesta budaya Batak mempengaruhi dalam keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil korelasi menggunakan rumus Koefisien. Korelasi oleh Spearman pada tabel di atas,  $H_0$  ditolak jika signifikansi  $<0,05$  (Eriyanto, 2011:363). Korelasional antara strategi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sinifikan antara strategi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Sialalhi Center.

Berdasarkan hasil korelasi menggunakan rumus koefisien korelasi oleh Spearman pada tabel diatas, besar korelasi koefisien Spearman ( $\rho$ ) variabel strategi hubungan

masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center adalah 0,682. Dengan menggunakan skala Guilford hasil 0,682 menunjukkan korelasi hubungan yang cukup berarti.

Demikian pula dilihat dari uji signifikan  $0,000 < 0,05$ , besar koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,682. Karena nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh strategi komunikasi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center.

Besar kekuatan pengaruh (KD) strategi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center dapat diketahui berdasarkan nilai  $r$  hitungan. Kekuatan pengaruh pada penelitian ini disebut juga dengan uji determinan yang dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,682^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,4651 \times 100 \\ \text{KD} &= 46,51 \% \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi komunikasi hubungan masyarakat sebesar 46,51% terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center. Pengaruh yang dihasilkan cukup mempengaruhi namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu sebesar 53,49%. Berdasarkan pengamatan peneliti, faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung di Museum TB Silalahi Center adalah promosi *mouth-to-mouth*, kekurangan informasi terlebih wisatawan diluar pulau sumatera, kurangnya mengetahui mengenai lokasi museum dan perlu adanya peningkatan pada museum seperti kegiatan budaya lainnya yang interaktif dan penambahan koleksi terbaru.

## Pembahasan

Museum merupakan tempat menyimpan benda-benda kuno yang dapat digunakan untuk menambah wawasan dan juga sebagai tempat rekreasi, museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya. Sama halnya dengan museum TB Silalahi Center yang merupakan lembaga non-profit mempunyai maksud dan tujuan di bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Salah satu kegiatan untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut adalah pelestarian dan peningkatan sosial budaya di Sumatera Utara khususnya budaya Batak.

Museum dalam hal ini membutuhkan komunikasi, komunikasi berperan untuk mendukung penyebaran informasi mengenai keberadaan museum, salah satunya kajian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan dalam proses menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran, penyebaran informasi mengenai museum memerlukan strategi-strategi komunikasi yang baik sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan (Effendy, 2003:301). Salah satu pihak terkait proses penyusunan strategi komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan ialah Humas/PR.

Humas merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Rumanti, 2002:9). Dua sasaran yang perlu diperhatikan oleh humas dan menjadi ruang lingkupnya yaitu publik internal dan publik eksternal. Humas berkaitan dengan museum dalam penelitian ini membangun hubungan pada publik eksternal guna meningkatkan keputusan berkunjung. Kegiatan humas dapat berjalan dengan dukungan media yang menjadi sarana penghubung kepada publik eksternal. Media yang dapat digunakan humas yaitu, iklan, pameran, kampanye, internet, pers dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, strategi komunikasi humas juga merupakan sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Hal tersebut sejalan dengan inti dari teori AIDA yaitu rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik wisatawan sehingga timbul keinginan untuk berkunjung hingga tindakan datang berkunjung.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya rasa ketertarikan dari sebagian besar jumlah responden untuk berkunjung ke Museum. Namun pada akhirnya, beberapa responden tersebut tertarik dan berkunjung ke museum bukan dikarenakan mengetahui informasi langsung dari pihak humas ataupun mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Museum. Alasan beberapa wisatawan berkunjung ke museum dikarenakan *mouth-to-mouth* yang dilakukan oleh saudara atau teman yang sudah pernah berkunjung ke museum sebelumnya.

Keberpengaruhan strategi komunikasi humas dalam keputusan berkunjung wisatawan ke museum TB Silalahi Center dipengaruhi oleh informasi, edukasi dan motivasi yang diberikan melalui penggunaan tiga kampanye yang dilaksanakan yaitu pameran temporer, tarian budaya Batak dan pesta budaya Batak dan promosi-promosi di beberapa media memicu hasrat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan wisatawan terhadap kegiatan yang dilakukan terlihat bahwa wisatawan mengetahui ketiga kampanye tersebut, namun yang paling diketahui ialah kampanye tarian budaya.

Keberhasilan wisatawan mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan humas tidak terlepas dari dukungan promosi yang dilakukan pada beberapa media. Penyebaran informasi melalui media-media dilakukan untuk menjangkau wisatawan, adapun media-media tersebut adalah media brosur, media baliho, media website dan media sosial instagram. Berdasarkan hasil analisis media yang paling mempengaruhi wisatawan adalah media baliho hal ini dikarenakan ukuran baliho yang besar dan penempatan baliho pada jalur lintas sumatera menarik perhatian wisatawan untuk mengetahui mengenai informasi yang ada didalamnya dan menarik keinginan wisatawan untuk mengetahui lebih mengenai keberadaan museum Batak.



## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa strategi hubungan masyarakat museum TB Silalahi Center sangat kuat. Strategi tersebut meliputi melalui kampanye dan penggunaan iklan. Iklan yang digunakan melalui beberapa media yaitu media brosur, media baliho, media *website* dan media sosial *instagram*. Selanjutnya penggunaan kampanye, kampanye yang dilakukan mengangkat kebudayaan-kebudayaan yang ada di masyarakat Batak, terdapat 3 kampanye yang menjadi agenda kegiatan humas yaitu pameran temporer, tarian adat budaya Batak dan pesta budaya Batak.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa minat berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center berada dalam tingkat sedang. Karena adanya ketertarikan wisatawan yang tinggi, dapat dipastikan timbulnya minat berkunjung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan 18 pertanyaan pokok dalam kuesioner mengenai mengetahui strategi yang dilakukan humas dan mengenai minat berkunjung yang dijawab oleh responden, bahwa 11 pertanyaan didapati mayoritas mengetahui/tertarik dan sisanya tidak.

Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya korelasi yang cukup berarti hubungan antara strategi komunikasi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center. Kekuatan hubungan tersebut dapat dilihat melalui koefisien korelasi sebesar 0,682. Besarnya pengaruh strategi komunikasi hubungan masyarakat yang dihasilkan sebesar 46,51%. Sisanya sebesar 53,49% faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung di Museum TB Silalahi Center adalah promosi *mouth-to-mouth*, kekurangan informasi terlebih wisatawan diluar pulau sumatera, kurangnya mengetahui mengenai lokasi museum dan perlu adanya peningkatan pada museum seperti kegiatan budaya lainnya yang interaktif dan penambahan koleksi terbaru.

### **Saran**

#### **1. Saran Responden Penelitian**

Pihak humas dirasa masih kurang aktif dalam mengupdate berita-berita atau acara yang ada di museum. Hal tersebut menjadi salah satu kekurangan pihak museum dalam mempengaruhi khalayak. Selanjutnya responden menyarankan perlu adanya penambahan koleksi atau spot baru dalam museum sehingga wisatawan yang sudah sering berkunjung tidak merasa bosan dengan kegiatan yang ditampilkan dalam museum, dan terakhir yang menjadi saran dari responden ialah perlu peningkatan keramahan staff museum pada wisatawan yang hadir, tidak semua wisatawan yang berkunjung memiliki karakter orang batak bersuara keras dan berkata seadanya, staff harus mampu memberi keramahan pada setiap wisatawan yang datang berkunjung

#### **2. Saran Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak humas Museum TB Silalahi Center, sehingga segala saran yang diberikan wisatawan dapat disampaikan kepada pihak Museum TB Silalahi Center

### 3. Saran Praktis

Selain faktor kampanye dan media-media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Museum TB Silalahi Center, hal lain yaitu keterlibatan informasi lisan mengenai hal yang berada didalam museum yang disebarkan oleh wisatawan kepada wisatawan lain. Sehingga kenyamanan, keindahan pemandangan yang ada di Museum harus lebih diperhartikan lagi. Misalnya dengan menata tempat kosong yang hanya di tumbuh tanaman-taman, pihak museum dapat mengubahnya dengan spot.

### DAFTAR REFERENSI

- Abadi, Saka. (1994). *Pemasaran dan Komunikasi Keuangan*. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Mayanthi, Dewi. 2012. *Manajemen pemasaran yang efisien dan efektif digunakan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta*. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta. Tesis Manajemen., diakses pada tanggal 1 November 2018,15:25 Wib.
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Pendit, S Nyoman. (1992). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta:PT Pradyana Paramita
- Rumanti, Sr Maria Assumpta. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta:PT Grasindo
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sulaksana, Ujung.(2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:Pusataka Belajar.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata :Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:Salemba Humanika
- Tjetjep, Djantika. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Yoeti, Oka A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta:PT Pradnya Paramita
- Pedoman Museum Indonesia Tahun 2008